

INDICE

Prefacio	XVII
Uno	
Comprensión de la mercadotecnia	
1	2
Fundamentos sociales de a mercadotecnia: la satisfacción de las necesidades humanas	
¿Qué es la mercadotecnia?	
Necesidades	4
Deseos, Demandas	5
Producto	6
Intercambio	7
Transacciones	8
Mercados	10
Mercadotecnia	
Administración de Mercadotecnia	11
Filosofías de la administración de la mercadotecnia	12
Concepto de producción	13
Concepto de producto	
Concepto de venta	14
Concepto de mercadotecnia	15
Concepto de mercadotecnia social	16
Metas del sistema de mercadotecnia	18
Maximizar del consumo	19
Maximizar de la satisfacción del consumidor	
Maximizar el numero de opciones	20
Maximizar el nivel de vida	
Adopción rápida de la mercadotecnia	
En el sector de los negocios	21
En el sector internacional	
En el sector de empresas no lucrativas	22
Plan del libro	23
Resumen	25
2	
Proceso de la administración de la mercadotecnia	28
Organización del esfuerzo de planeación de mercadotecnia	31
Análisis de las oportunidades de mercado	
Identificación de oportunidades de mercado	33
Evaluación de las oportunidades de mercadotecnia	35
Selección del mercado de meta	36
Medición y pronóstico de a demanda	
Segmentación de la demanda	38
Selección del mercado meta	39
Posicionamiento en el mercado	40
Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia	42
Administración del esfuerzo de mercadotecnia	43
Estrategias competitivas de mercadotecnia	44
Implantación de programas de mercadotecnia	45

Organización del departamento de mercadotecnia	46
Control de mercadotecnia	47
El futuro	48
Resumen	49
Dos	
Organización del proceso de planeación de mercadotecnia	54
3	
Planeación estratégica y planeación de mercadotecnia	
Visión general de la planeación	
Beneficios de la planeación	56
Como se desarrolla la planeación formal en las organizaciones	
Planeación estratégica	
Definición de la misión de la compañía	58
Establecimiento de objetivos y metas de la compañía	60
Diseño de la cartera de negocios	61
Estrategias funcionales de planeación	67
Planeación de mercadotecnia	70
Componentes de un plan de mercadotecnia	71
Desarrollo del presupuesto de mercadotecnia	75
Algunas conclusiones sobre la planeación de mercadotecnia	78
Resumen	80
4	
Investigación de mercados y sistemas de formación	82
Sistemas de formación de mercadotecnia	84
Evaluación de necesidades de información	85
Desarrollo de la información	
Informes internos	86
Informes de mercadotecnia	87
Investigación de mercados	90
Proceso de investigación de mercados	93
Análisis de información	109
Distribución de información	110
Resumen	112
Caso 1 Sony Corporation: Walkman/Watchman	114
Caso 2 Quaker Oats Company: Gatorade	115
Tres	
Análisis de oportunidades de Mercado	118
5 Ambiente de la mercadotecnia	
Microambiente de la compañía	
Compañía	120
Proveedores	
Intermediarios	122
Clientes	
Competidores	124
Públicos	125
Macroambiente de la compañía	127
Ambiente demógrafo	128
Ambiente económico	134
Ambiente natural	136

Ambiente tecnológico	139
Ambiente político	143
Ambiente cultural	147
Resumen	150
6	
Mercados reconsumo: influencia sobre la conducta del consumidor	154
Modelo de la conducta del consumidor	157
Principales factores que influyen en la conducta del consumidor	158
Factores culturales	159
Factores sociales	162
Factores personales	167
Factores psicológicos	171
Resumen	178
7	
Mercados de consumo: procesos de decisión del comprador	182
Identificación de los compradores y el procesos de decisión de compra	
Papeles de compra	184
Tipos de conducta en la decisión de compra	185
Etapas en el proceso de decisión de compra	186
Reconocimiento del problema	186
Búsqueda de información	187
Evaluación de alternativas	188
Decisión de compra	192
Conducta posterior a la compra	193
Procesos de decisión del comprador hacia productos nuevos	
Etapas en el proceso de adopción	197
Diferencias individuales en la información	198
Papel de la influencia personal	
Influencia de las características del producto sobre la tasa de adopción	199
Resumen	200
8	
Mercados organizacionales y conducta de compra organizacional	202
Mercados organizacionales	
Tipos de mercados organizacionales	204
Características de los mercados organizacionales	206
Un modelo de la conducta del comprador organizacional	209
Conducta del comprador industrial	
¿Qué decisiones de compra toma los compradores industriales?	210
¿Quién participa en el proceso de compra industrial?	211
¿Cuáles son las principales influencias sobre los compradores industriales?	213
¿Cómo toman sus decisiones de compra los compradores del gobierno?	216
Conducta de compra de los revendedores	
¿Qué decisiones de compra toma los revendedores?	220
¿Quién participa en el proceso de compra los revendedores?	223
Conducta de compra gubernamental	224
¿Quién participa en el proceso de compra gubernamental?	
¿Cuáles son las principales influencias en los compradores gubernamentales?	225

¿Cómo toman sus decisiones de compra los compradores gubernamentales?	226
Resumen	227
Caso 3 Compu-U-Card International	229
Caso 4 Levi Strauss &CO	231
CUATRO	
Selección de mercados meta	234
9	
Medición y pronóstico de la demanda	
Definición del mercado	236
Medición de la demanda actual de mercado	
Estimación de la demanda total del mercado	239
Estimación de la demanda de área de mercado	241
Pronóstico para la demanda futura	244
Encuestas de las intenciones del comprador	
Compuesto de opiniones de la fuerza de ventas	245
Opinión experta	246
Modelo de la prueba de mercado	
Análisis de series de tiempo	247
Indicadores principales	
Análisis estadístico de la demanda	248
Resumen	258
10 Segmentación, selección de mercados y posicionamiento en el mercado	252
Segmentación de mercado	
Enfoque general de la segmentación de un mercado	255
Bases para la segmentación de los mercado de consumo	256
Bases para la segmentación de los mercado industriales	266
Requerimientos para la segmentación eficaz	
Selección del mercado meta	267
Tres estrategias de cobertura de mercado	268
Identificación de segmentos atractivos de mercado	272
Posicionamiento del mercado	273
Resumen	275
Caso 5 RCA: video caseteras reproductoras	277
Caso 6 Compañía cervecera Henry: F. Ortlieb	279
Cinco	
Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia	284
11	
Diseño de productos: productos, marcas, empaque y servicios	
¿Qué es un producto?	
Producto basilio, real y aumentado	286
Clasificaciones de los productos	
Bienes duraderos. Bienes no duraderos y servicios	288
Clasificación de los bienes de consumo	
Clasificación de los bienes industriales	290
Decisión relativas a la marca	291
Decisión de adopción de marca	293
Decisión de patrocinadores de marca	296

Decisión de calidad de marca	299
Decisión de marcas individuales o colectivas	
Decisión de ampliación de marca	300
Decisión de marcas múltiples	302
Decisiones de empaque	303
Decisiones de etiquetado	307
Decisiones de servicio al cliente	
Decisión de la mezcla de servicios	309
Decisión de nivel de servicio	
Decisión de la forma del servicio	310
Departamento de servicio al cliente	311
Decisiones sobre la línea de producto	
Decisiones de extender la línea de productos	312
Decisión de modernizar la línea de productos	
Decisión acerca de la presentación de la línea de productos	315
Decisiones sobre la mezcla de producto	
Resumen	317
12	
Diseño de productos: estrategias relativas al desarrollo de nuevos productos y al ciclo de vida del producto	320
Estrategias de desarrollo de productos nuevos	322
Generación de ideas	325
Tamizado de ideas	
Desarrollo y prueba de conceptos	329
Desarrollo de estrategia de mercadotecnia	330
Análisis financiero	331
Desarrollo del producto	332
Pruebas del mercado	334
Comercialización	337
Estrategias relativas al ciclo de vida del producto	338
Etapas de introducción	340
Etapas de crecimiento	341
Etapa de madurez	342
Etapas de declinación	343
Resumen	345
Caso 7 Hanes Corporation: Transición de L'EGGS a libros para niños	346
Caso 8 Compañías de sopas Campbell	348
13	
Fijación de precios de los productos: consideraciones enfoques	352
Factores a considerar en la fijación de precios	
Factores internos que afectan las decisiones de fijación de precios	355
Factores externos que afectan las decisiones de fijación de precios	360
Enfoques generales de la fijación de precios	368
Fijación de precios basadas en el costo	369
Fijación de precios basadas en el comprador	370
Fijación de precios basadas en la competencia	371
Resumen	373
14	
Fijación de precio de los productos: estrategias	376

Estrategias de fijación de precios de nuevos productos nuevos Fijación de precios de un producto innovador	378
Fijación de precios de un producto nuevo imitativo Estrategias de fijación de precios por mezcla de productos Fijación de precios por línea de producto	379
Fijación de precios a productos opcionales	380
Fijación de precios a producto cautivo Fijación de precio a los productos accesorios Estrategias de ajuste de precios Fijación de precios por descuento y descuentos por bonificaciones	381
Fijación de precios discriminativa	382
Fijación de precios psicológica Fijación de precios promocional	383
Fijación de precio geográfica	384
Cambios de precios Preparación de los cambios de precios	386
Reacciones ante los cambios de precios	389
Resumen	390
Caso 9 Texas Instruments, Inc.: Productos de apoyo didáctico "Que hablan" Caso 10 Loctite Corporation	391
15 Colocación de productos: canales de distribución y distribución física	396
Naturaleza de los canales de mercadotecnia ¿Por qué se usan intermediarios de mercadotecnia?	398
Funciones del canal de distribución	399
Números de niveles de canal	400
Tipos de corriente de canal	401
Canales en el sector de servicios Conducta y organización del canal	403
Conducta del canal	404
Organización del canal	406
Decisiones sobre el diseño del canal Establecimiento de objetivos y restricciones del canal	410
Identificación de las principales alternativas	411
Evaluación de las principales alternativas del canal	413
Decisiones sobre la administración del canal Selección de miembros del canal Motivación de los miembros del canal	415
Evaluación de los miembros del canal Decisiones sobre la distribución física	417
Naturaleza de la distribución física	418
Objetivo de la distribución física	419
Procesamiento de pedidos	420
Almacenamiento	421
Inventarios	422
Transporte	423
Elección de los medios de transporte	424

Responsabilidad de la organización por la distribución física	425
Resumen	426
16	
Colocación de productos: comercios detallistas y mayoristas	428
Comercio detallista	430
Tipos de detallista	
Cantidad de servicio	431
Línea de productos vendidas	432
Énfasis relativo en el precio	438
Naturaleza de las transacciones	441
Control de los establecimientos	445
Tipo de agrupamiento de tiendas	447
Decisiones de mercadotecnia del detallista	
Decisión del mercado meta	449
Surtido de productos y decisión sobre servicios	450
Decisión sobre el precio	
Decisión de promoción	451
Decisión sobre la plaza	452
Futuro del comercio detallista	452
Comercio mayorista	454
Tipos de mayoristas	
Mayoristas comerciales	455
Corredores y agentes	458
Sucursales y oficinas de venta de fabricante y detallistas	
Decisiones de mercadotecnia del mayorista	
Decisión del mercado meta	459
Decisión de surtido de productos y servicios	
Decisión sobre el precio	
Decisión de promoción	460
Decisión de plaza	
Futuro del comercio mayorista	
Resumen	461
Caso 11 Gould, Inc.: plan de mercadotecnia para 800 Bat-Tery	463
Caso 12 Fotomat Corporation	464
17 Promoción de productos: comunicación y estrategias	468
Pasos para el desarrollo de la comunicación eficaz	471
Identificación ala audiencia meta	
Determinación de la respuesta buscada	472
Elección de un mensaje	474
Elección de los medios	475
Selección de los atributos de la fuente	
Obtención de retroalimentación	478
Establecimiento del presupuesto total y de la mezcla de promoción	
Establecimiento del presupuesto to tal de promoción	
Determinación de la mezcla promocional	481
Responsabilidad de la planeación de comunicaciones de mercadotecnia	487
Resumen	488
18	
Promoción de productos: publicidad, promoción de ventas y	490

publicidad no pagada	
Principales decisiones en publicidad	
Establecimiento de objetivos	496
Decisión sobre el presupuesto	
Decisión sobre el mensaje	498
Decisión sobre los medios	501
Evaluación de la publicidad	507
Promoción de ventas	509
Principales decisiones en la promoción de ventas	
Establecimiento de los objetivos en la promoción de ventas	510
Desarrollo del programa de promoción de ventas	513
Prueba anterior	
Implantación	
Evaluación de los resultados	514
Publicidad no pagada	516
Decisiones principales en la publicidad no pagada	
Establecimiento de objetivos de la publicidad pagada	
Elección de los mensajes y los vehículos de publicidad no pagada	
Implantación del plan de publicidad no pagada	
Evaluación de los resultados de la publicidad no pagada	
Resumen	520
19	
Promoción de los productos. Ventas personales y administración de ventas	524
Establecimiento de los objetivos de la fuerza de ventas	528
Diseño de la estrategia de la fuerza de ventas	
Estrategia de la fuerza de ventas	529
Estructura de la fuerza de ventas	
Magnitud de fuerza de ventas	
Compensación para la fuerza de ventas	531
Reclutamiento y selección de representantes de ventas	532
Importancia de la selección cuidadosa	532
¿Qué cualidades debe reunir un buen representante de ventas?	533
Procedimientos de reclutamiento	
Procedimientos para la selección de aspirantes	534
Capacitación de los representantes de ventas	536
Principios del arte de vender	537
Supervisión de los representantes de ventas	
Dirección de los representantes de ventas	541
Motivación de los representantes de ventas	543
Evaluación de los representantes de ventas	
Fuentes de información	545
Evaluación formal del rendimiento	546
Resumen	548
Caso 13 La Pillsbury co.: Totinos' Pizza	550
Caso 14 Purex Industries, Inc.	553
Seis	
Administración del esfuerzo de mercadotecnia	
20	558

Estrategias competitivas de mercadotecnia	
Estrategias competitivas	
Posiciones competitivas	560
Estrategias de líder de mercado	563
Expansión del mercado total	564
Protección de la porción de mercado	566
Expansión de la porción de mercado	569
Estrategias de reto de mercado	
Definición del objetivo estratégico y del competidor	571
Elección de una estrategia de ataque	573
Estrategias de seguidor del mercado	578
Estrategias de nicho de mercado	579
Resumen	582
21 Implantación, organización, y control de los programas de mercadotecnia	586
Implantación	588
Razones para la mala implantación	589
El proceso de implantación	591
Organización del departamento de mercadotecnia	
Evaluación del departamento de mercadotecnia	599
Formas para organizar el departamento de mercadotecnia	601
Control de mercadotecnia	606
Control de plan anual	607
Control de rentabilidad	610
Control estratégico	613
Resumen	616
Caso 15 International Business Machine Corporation: Computadora personal para los mercados educacional y del hogar	619
Caso 16 Minnetonka, Inc.	623
Caso 17 Maytag CO	626
Siete	
Mercadotecnia ampliada	632
22	
Mercadotecnia internacional	
Evaluación del ambiente de mercadotecnia internacional	
Sistema de comercio internacional	635
Ambiente económico	637
Ambiente político-legal	638
Ambiente cultural	639
Decisión de ingresar en el mercado internacional	
Decisión sobre que mercados penetrar	640
Decisión sobre como entrar en el mercado	641
Exportación	642
Sociedad	643
Inversión directa	644
Decisión sobre el programa de mercadotecnia	645
Producto	647
Promoción	648
Precio	649

Canales de distribución	650
Decisión sobre la organización de mercadotecnia Departamento de exportaciones División internacional	651
Organización multinacional Resumen	652
23 Mercadotecnia de servicios y mercadotecnia no lucrativa	654
Mercadotecnia de servicios Naturaleza y características de un servicio	656
Clasificación de los servicios Extensión e importancia de la mercadotecnia en el sector de los servicios	659
Mercadotecnia de organizaciones Evaluación de a imagen	662
Planeación y control de la imagen	663
Mercadotecnia de personas Mercadotecnia de celebridades Mercadotecnia de candidato político	664
Mercadotecnia de lugares Mercadotecnia de vivienda	665
Mercadotecnia de zonas industriales y comerciales Mercadotecnia de inversiones en bienes raíces	666
Mercadotecnia de vacaciones Mercadotecnia de ideas	668
Resumen	670
24 Mercadotecnia y sociedad	673
Criticas sociales contra la mercadotecnia Impacto de la mercadotecnia sobre le bienestar individual	674
Impacto de la mercadotecnia en la sociedad en su conjunto	681
Impacto de la mercadotecnia sobre otros negocios	685
Acción ciudadana para reglamentar la mercadotecnia	686
Consumertismo	712
Ambientalismo	687
Acciones publicas para reglamentar la mercadotecnia	689
Acciones de los negocios para lograr una mercadotecnia socialmente responsable	690
Un concepto de la mercadotecnia ilustrada	691
Ética de la mercadotecnia	693
Principios de política publica acerca de la mercadotecnia El principio de la libertad del consumidor y productor El principio de controlar el daño potencial	696
El principio de la satisfacción de necesidades básicas El principio de la eficiencia económica El principio de la innovación El principio de la educación e información del consumidor	697
El principio de la protección para el consumidor	698
Caso 18 Nike, Inc.	700
Caso 19 Sears Roebuck, And CO.: Red Financiera Sears	703

Caso 20 Dart & Kraft, Inc.: Tupperware	705
Apéndice 1 Aritmética de la mercadotecnia	709
Apéndice 2 Carreras en mercadotecnia	716
Glosario	725
Índice de autores	734
Índice analítico	738